

# BAB I

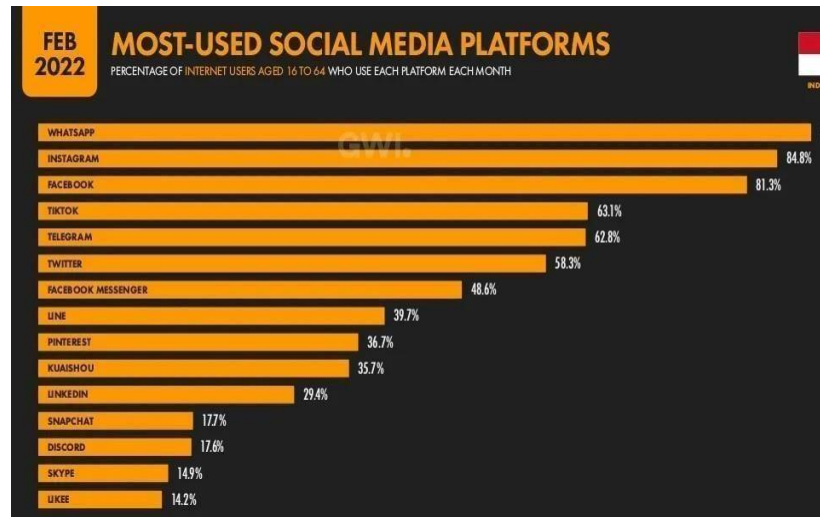
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman moderen ini sudah semakin pesat. Semakin berkembangnya zaman semakin canggih juga teknologi yang dihasilkan. Hal ini membuat manusia semakin dimudahkan dengan adanya alat-alat teknologi yang canggih untuk membantu dalam menyelesaikan pekerjaan sehari-hari. Berkembangnya teknologi saat ini tidak hanya membawa dampak *positife* bagi kehidupan masyarakat, melainkan juga membawa dampak *negative*. Contohnya saja untuk dampak *negative* nya manusia semakin malas untuk bersosialisasi dengan lingkungan sekitar karena berkembangnya *social media* di internet. Selain itu dengan berkembangnya era digital saat ini kita perlu mengambil sikap yang bijaksana dalam penggunaannya agar dapat memberikan manfaat bagi kehidupan kita. (Rahayu, 2019).

Kemajuan teknologi menjadikan media sosial berkembang sebagai tempat untuk berbisinis melalui pendekatan dan strategi digital marketing. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi jaringan untuk dapat mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik memikat konsumen.menyediakan distribusi online, menciptakan kepuasan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik bagi pelanggan sehingga memulihkan pendapatan pelaku usaha industri rumah tangga dari kelumpuhan ekonomi akibat *covid-19*. (Beddu et al., 2021).

**Gambar 1. 1**  
**Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia**



Sumber : *andi.link*, 2022

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa *whatsapp* merupakan platform terpopuler dengan pengguna mencapai 88,7%. Kemudian diposisi kedua terdapat *instagram* dengan pengguna mencapai 84,8 %. Diposisi ketiga terdapat *facebook* dengan pengguna mencapai 81,3%. *Instagram* merupakan aplikasi populer ke-2 di Indonesia pada tahun 2022. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. *Instagram* tidak hanya digunakan untuk media hiburan saja namun juga di jadikan sebagai media informasi juga promosi produk yang di perjual belikan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Perwithasari & Kurniawan, 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: *Customer behaviour is the study of how individual, Groups, and organizations select, buy use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy*

*their needs and wants*. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka

Sedangkan menurut menurut Widodo, dalam (Shadrina & Sulistyanto, 2022) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah penelitian, tempat membeli, kapan membelidan cara membeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial *Instagram*. Media sosial merupakan media *online* untuk manusia saling berinteraksi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Media sosial berdampak besar pada kehidupan kita saat ini, media sosial dapat menjadi wadah media pemasaran yang sangat luas, media untuk berdagang atau berjualan, mencari koneksi dan pertemanan dan lain sebagainya. Banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk dijadikan tempat mencari nafkah, karena salah satu fungsi media sosial saat ini adalah sebagai tempat bejualan yang gratis dan mudah dilakukan oleh masyarakat awam serta banyaknya pengguna media sosial sehingga mudah untuk para penjual menyampaikan pesan untuk menjual jasa dan produknya kepada para konsumen.

*Instagram* menjadi media yang inovatif sekaligus menarik bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. *Instagram* juga menyediakan fitur yang memungkinkan postingan tertentu dapat terhubung ke portal *web*, atau aplikasi *e-commerce*. *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran, karena efektif dalam menciptakan marketing power melalui penggunaan bahasa visual dan lisan. Ini dapat dijelaskan karena dengan *Instagram* dapat berbagai konten video maupun gambar sesama pengguna. Selain itu *Instagram* memiliki kekuatan ikatan (*bonding strength*) paling kuat dibanding media sosial lainnya karena *Instagram* yang memprioritaskan komunikasi visual yang membuat pengguna nyaman dan betah (Mukhamad et al., 2022). (Nurul laily Yuliyanti, 2022) menyatakan bahwa *Instagram* merupakan suatu aplikasi yang dimanfaatkan dalam berbagi informasi suatu gambar diam maupun bergerak dengan adanya suara dengan penjelasan/keterangan, sehingga banyak pengguna yang menjadikannya sebagai media promosi usaha untuk produk yang dijual.

Selain Media Sosial *Instagram*, *Word Of Mouth* juga menjadi faktor atas keputusan pelanggan. *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, dan pikiran. (Emilia Hasanah, 2023)

*Word of mouth* adalah proses pemberian rekomendasi yang dilakukan oleh orang kepada orang lain baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* salah satu bentuk iklan yang sangat efektif dan tidak memerlukan biaya yang mahal karena seorang konsumen melakukan percakapan secara langsung kepada konsumen lain maupun calon konsumen. (Matius Muri, 2021).

Selain itu, Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang yang telah merasakan kinerja lalu membandingkan dengan ekspektasi atau harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat dinilai apabila pernah mengalami proses pembelian dan merasakan pelayanan menurut Astuti dalam (Ayu et al., 2023).

Menurut Tse dan Wilton dalam (Siregar, 2021) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk yang bersangkutan.

Tangankitaa.id merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disebut juga UMKM yang didirikan oleh Fadillah Ayurani Alfi yang berada di Jl. Rumah Tigo Ruang No 12, Lubuk Lintah, Kec. Kuranji, Kota Padang yang bergerak dibidang kreatif yang berdiri pada tahun 2018. Awal mula berdirinya Tangankitaa belum bergerak dalam bidang merangkai bunga, melainkan

membuat aksesoris berupa gelang tangan, hiasan kepala dan syal, seiring berjalanya waktu Tangankitaa.id memproduksi berbagai macam buket, mulai dari buket bunga imitasi, buket bunga asli, buket boneka, buket uang, buket snack, papan bunga, *hampers* lebaran bahkan saat ini sudah tersedia paket seserahan.

**Tabel 1.1**  
**Toko Bunga di Kota Padang**

No	Nama Akun <i>Instagram</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1.	annura_craft	31,8K
2.	kiosbunga_padang	17,7K
3.	Sweetyflorist_craft	14,9K
4.	Luxuryfloristhop_	12,5K
5.	Tangankitaa.id	10,1K
6.	Blackfloreest.padang	8.379

*Sumber : Media Sosial Instagram*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terdapat banyak pesaing yang lebih unggul dibandingka toko bunga Tangankitaa.id hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah *followers Instagram* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu peneliti juga melakukan survei dengan menggunakan kuesioner terhadap *followers Instagram* Tangankitaa.id. Berikut merupakan survei awal terhadap 30 responden *followers Instagram* pada Tangankitaa.id

**Tabel 1. 2**  
**Fenomena Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Pelayanan pada toko bunga Tangankitaa.id ramah dan cepat	27 orang	3 orang	30 orang
2	Bunga-bunga yang dijual di toko bunga Tangankitaa.id memiliki kualitas yang baik	24 orang	6 orang	30 orang

3	Harga yang terjangkau menjadi faktor dalam membeli bunga pada Tangankitaa.	12 orang	18 orang	30 orang
---	--	----------	----------	----------

Sumber : Hasil kuesioner pada followers Tangankitaa.id, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas memperlihatkan responden lebih memilih banyak menjawab setuju dibandingkan tidak setuju. Pernyataan pertama sebanyak 27 orang memilih setuju dan 3 orang memilih tidak setuju untuk “pelayanan pada toko bunga Tangankitaa.id ramah dan cepat”. Sebanyak 24 orang memilih setuju dan 6 orang memilih tidak setuju untuk “bunga-bunga yang dijual di toko bunga Tangankitaa.id memiliki kualitas yang baik”. Sebanyak 12 orang memilih setuju dan 18 orang memilih tidak setuju untuk “harga yang terjangkau menjadi faktor dalam membeli bunga pada Tangankitaa”. Hal ini mengidentifikasikan bahwa banyaknya pelanggan merasakan pelayanan pada toko bunga Tangankitaa memiliki pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik namun tidak untuk harga yang terjangkau sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko bunga Tangankitaa.id

**Tabel 1.3**  
**Fenomena Media Sosial *Instagram***

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Media sosial <i>Instagram</i> mempermudah interaksi pada Tangankitaa.id.	28 orang	2 orang	30 orang
2	Konten yang diunggah oleh Tangankitaa.id memberikan informasi yang berguna tentang produk.	27 orang	3 orang	30 orang

3	Penggunaan media sosial <i>Instagram</i> Tangankitaa.id membantu dalam menemukan inspirasi untuk hadiah	24 orang	6 orang	30 orang
---	---	----------	---------	----------

Sumber : Hasil kuesioner pada followers *Tangankitaa.id*, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas memperlihatkan responden lebih memilih banyak menjawab setuju dibandingkan tidak setuju. Pernyataan pertama sebanyak 28 orang memilih setuju dan 2 orang memilih tidak setuju untuk “Media sosial *Instagram* mempermudah interaksi pada *Tangankitaa.id*. sebanyak 27 orang memilih setuju dan 3 orang memilih tidak setuju untuk ” Konten yang diunggah oleh *Tangankitaa.id* memberikan informasi yang berguna tentang produk”. Kemudian sebanyak 24 orang memilih setuju dan 6 orang memilih tidak setuju untuk “Penggunaan media sosial *Instagram* *Tangankitaa.id* membantu dalam menemukan inspirasi untuk hadiah”. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyaknya pelanggan yang merasa penggunaan media sosial *Instagram* dapat mempermudah pelanggan dalam hal interaksi dengan penjual, mempermudah mendapatkan informasi tentang produk yang dijual, dan dapat memberikan inspirasi untuk hadiah.

**Tabel 1. 4**  
**Fenomena *Word Of Mouth***

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan untuk membeli produk pada toko bunga <i>Tangankitaa.id</i> .	25 orang	5 orang	30 orang
2	Ulasan yang positif menjadi faktor dalam keputusan pembelian pada toko bunga <i>Tangankitaa.id</i> .	23 orang	7 orang	30 orang



3	Bersedia merekomendasikan toko bunga Tangankitaa.id kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif.	26 orang	4 orang	30 orang
---	---	----------	---------	----------

*Sumber : Hasil kuesioner pada followers Tangankitaa.id, 2023*

Berdasarkan tabel 1.4 di atas memperlihatkan responden lebih memilih banyak menjawab setuju dibandingkan tidak setuju. Pernyataan pertama sebanyak 25 orang mengatakan setuju dan 5 orang mengatakan tidak setuju untuk “rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan untuk membeli produk pada toko bunga Tangankitaa.id”. sebanyak 23 orang memilih setuju dan 7 orang memilih tidak setuju untuk “ulasan yang positif menjadi faktor dalam keputusan pembelian pada toko bunga Tangankitaa.id”. kemudian sebanyak 26 orang memilih setuju dan 4 orang memilih tidak setuju untuk “bersedia merekomendasikan toko bunga Tangankitaa.id kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif”. Hal ini mengidentifikasikan bahwa banyaknya pelanggan yang merasa *word of mouth* sangat bermanfaat dalam keputusan pembelian produk pada toko bunga Tangankitaa.id.

**Tabel 1. 5**  
**Fenomena Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Kualitas produk pada toko bunga Tangankitaa.id sepadan dengan harga yang dibayarkan.	24 orang	6 orang	30 orang
2	Pengiriman produk pada toko bunga Tangankitaa.id sesuai dengan yang telah dijanjikan.	23 orang	7 orang	30 orang
3	Proses pemesanan pada toko bunga Tangankitaa.id mudah dan efisien	28 orang	2 orang	30 orang

*Sumber : Hasil kuesioner pada followers Tangankitaa.id, 2023*

Berdasarkan tabel 1.5 di atas memperlihatkan responden lebih memilih banyak menjawab setuju dibandingkan tidak setuju. Pernyataan pertama sebanyak 24 orang memilih setuju dan 6 orang memilih tidak setuju untuk “Kualitas produk pada toko bunga Tangankitaa.id sepadan dengan harga yang dibayarkan”. Sebanyak 23 orang memilih setuju dan 7 orang memilih tidak setuju untuk “Pengiriman produk pada toko bunga Tangankitaa.id sesuai dengan yang telah dijanjikan”. Kemudian sebanyak 28 orang memilih setuju dan 2 orang memilih tidak setuju untuk “Proses pemesanan pada toko bunga Tangankitaa.id mudah dan efisien”. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyaknya pelanggan yang merasakan adanya kesesuaian dari pengalaman yang mereka rasakan sehingga menjadikannya puas berbelanja pada toko bunga Tangankitaa.id

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Media Sosial *Instagram* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus *Followers* Media Sosial *Instagram* Tangankitaa.id.)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka ada beberapa identifikasi masalah yang dapat diambil :

1. Penjualan pada Tangankitaa.id masih mengalami pasang surut.
2. Harga yang terlalu bervariasi dan kurang terjangkau membuat pelangganya sekedar bertanya dan tidak melakukan pembelian.

3. Lokasi yang kurang strategis dapat menghambat keputusan pembelian pada toko bunga Tangankitaa.id
4. Kualitas produk pada Tangankitaa perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan meningkat.
5. Kegiatan promosi yang dilakukan hanya sebatas dari media sosial *Instagram* dan *word of mouth*.
6. Belum optimalnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai pada Tangankitaa.id
7. Banyaknya pesaing yang juga memasarkan produknya pada media sosial *Instagram*.
8. Kurangnya minat beli konsumen disebabkan banyaknya pesaing *Florist* lainnya yang lebih unggul menggunakan media sosial *Instagram* dalam penjualan produknya.
9. Kurangnya informasi produk pada penjualan pada media sosial *Instagram* sebagai media promosi.
10. *Word of mouth* yang masih belum dapat meningkatkan penjualan pada Tangankitaa.id.

### **1.3 Batasan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan agar penelitian ini terfokus dan lebih terarah, maka penulis perlu membatasi masalah yang diteliti sebagai variabel bebas yaitu Media Sosial *Instagram* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) dan sebagai Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* (Z) serta untuk variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Tangankitaa.id.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh media sosial *instagram* terhadap kepuasan pelanggan pada toko bunga Tangankitaa.id?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada toko bunga Tangankitaa.id?
3. Bagaimana pengaruh media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian pada toko bunga Tangankitaa.id?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko bunga Tangankitaa.id?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada toko bunga Tangankitaa.id?
6. Bagaimana pengaruh media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada toko bunga Tangankitaa.id?
7. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada toko bunga Tangankitaa.id?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial media *instagram* terhadap

kepuasan pelanggan pada toko bunga Tangankitaa.id.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada toko bunga Tangankitaa.id.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial *instagram* terhadap keputusan pembelian pada toko bunga Tangankitaa.id.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko bunga Tangankitaa.id.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada toko bunga Tangankitaa.id.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial media *instagram* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada toko bunga Tangankitaa.id.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada toko bunga Tangankitaa.id.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah ilmu pengeahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa pengaruh media sosial *instagram* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

## 2. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengusaha yang berkaitan dengan media sosial *instagram* dan *word of mouth* bagi pengusaha agar dapat meningkatkan pendapatannya dengan tujuan untuk tercapainya tujuan pengusaha.

## 3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam menambah penelitian akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

## 4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya.